

Изучение потребительных предпочтений населения Болгарии (на примере маркировки продуктов питания)

Валерий Сукманов, Валентина Малыгина, Ирина Оносова, Ксения Кротынова,
Дмитрий Афенченко, Марийка Петрова, Станка Дамянова, Настя Иванова,
Илиана Костова

Study the consumer preferences of the population in Bulgaria (illustrated food labeling): Survey inquiring the consumer preferences of the Bulgarian population in the selection of food and beverage products, depending on the information given on the labeling. Study the influence of the information in the labeling of food products to enhance the health status of the population and its wealth.

Key words: labeling, inquiry, food and beverage products,

Еще в Древней Греции появились первые теории питания, которые говорили о том, что здоровье человека зависит от того, что он ест. В современном обществе взаимосвязь между питанием и здоровьем еще более очевидна и очень важна. Питание, привычки, стиль жизни могут помочь или навредить нашему здоровью и благополучию. Положительные привычки относительно питания включают в себя возможность быть образованным покупателем при выборе продуктов и корректировать его в зависимости от цели приема пищи (общий рацион, диета, профилактическое питание, питание во время праздников и т.д.)

Изначально маркировка продуктов была разработана для того, чтобы помочь потребителям выбирать продукты для питания, т.е. для того, чтобы потребители понимали, что именно им необходимо приобрести. С помощью маркировки, потребители могут сравнить содержание питательных веществ в подобных продуктах, и увидеть, как продукты вписываются в их общий рацион, а также понять взаимосвязь между определенными питательными веществами и заболеваниями.

Участниками международного проекта «Исследование Маркировки Пищевых Продуктов в Странах Черноморского Региона (NUTRILAB, PIRSES-GA-2012-318946)» седьмой рамочной программы Европейского Союза по Схеме обмена международного исследовательского персонала, проведено социологическое исследование. Анкетирование было проведено в фокус-группе, которая состояла из 800 совершеннолетних граждан страны, в Болгарии в период 3 апреля по 12 апреля 2013 года. Исследование проводилось методом личного интервью, анонимным заполнением анкет и он-лайн анкетированием посредством рассылки анкет по электронной почте.

В рамках исследования была поставлена цель – изучить, может ли маркировка продуктов питания в Европейской стране повлиять на здоровье и благосостояние населения. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- ✓ изучить половозрастную и социальную структуру фокус-группы анкетирования;
- ✓ исследовать степень осведомленности потребителей о влиянии питания на здоровье;
- ✓ изучить процесс выбора продуктов питания потребителями;
- ✓ выделить наиболее значимые факторы при выборе продуктов питания;
- ✓ оценить доверие потребителей к маркировке и ее влияние на потребителей;
- ✓ изучить затруднения потребителей относительно маркировки;
- ✓ оценить понимание информационно-знакового содержания маркировки;
- ✓ выделить требования и пожелания потребителей к маркировке продуктов питания;

- ✓ изучить структуру питания людей разного возраста и социального положения;
- ✓ исследовать насколько отличается рацион питания у людей разных социальных групп;
- ✓ изучить широту рациона фокус-группы;
- ✓ выделить наиболее популярные продукты питания.

Респондентам было предложено заполнить анкету, которая состояла из двух частей. Первая – содержала вопросы, которые касались организации потребителями системы своего питания, знания и отношения к маркировке продуктов питания. Вторая часть анкеты – состояла из перечня продуктов питания разных продовольственных групп, среди которых необходимо было выделить те, которые потребители предпочитают употреблять чаще, чем другие.

Половозрастная структура фокус-группы выглядела следующим образом. В анкетировании приняло участие 30% женщин и 70% мужчин, возрастом 18-25 лет (55,56%), 26-32 лет (9,33%), 33-50 лет (20,44%), старше 50 лет (14,67%). Более 2% респондентов имели базовый уровень образования, около 75% – среднее образование, а 23% – высшее образование. Следовательно, основная часть фокус-группы владеет основными потребительскими навыками и убеждениями, являются сознательными членами социума. Социальный статус фокус-группа почти на 57% представлен студентами высших учебных заведений, на 16% – работниками, на 15,5% – служащими, на 2% – пенсионерами, около 3% – безработными и 4% – предпринимателями и бизнесменами.

Результаты анкетирования показывают, что почти 86% респондентов убеждены во влиянии питания на здоровье, в большей или меньшей степени. Одновременно около 6% опрошенных не знают или не уверены в таком влиянии, а 7% – считают, что питание не оказывает влияния на здоровье человека. Данные говорят о том, что фокус-группа понимает, что состояние населения напрямую зависит от качества и безопасности продуктов питания, которые они потребляют.

Большинство респондентов приобретают продукты питания для поддержания здоровья (почти 57%). Почти 35% опрошенных потребителей основной целью приобретения продуктов считают непосредственно питание для нормальной жизнедеятельности организма. Остальные респонденты покупают продукты питания для поднятия настроения (5%) и для других целей (3%). При чем среди опрошенных всегда одни и те же продукты питания приобретают почти 10,5%. Однообразность рациона 47% потребителей зависит от ситуации. По праздникам рацион питания около 11% респондентов расширяется. Также 31% проанкетированных являются потребителями-новаторами и любят пробовать новые продукты питания.

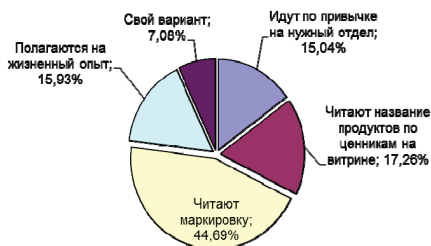


Рисунок 1. Распределение структуры идентификации потребителями продуктов питания

По результатам анкетирования почти 41% респондентов при выборе продуктов питания пользуются определенными критериями, 9% - не пользуются какими-либо ограничениями. При чем, критерии выбора продукта питания у 15% опрошенных зависят от ситуации, а у 34% - от того продукта, который приобретают.

Каким же образом потребители идентифицируют продукты питания в торговой сети? Большинство потребителей (45%), входящих в фокус-группу, в торговой сети идентифицируют продукты питания, читая их маркировку. Читают название продуктов по ценникам на витрине 17% респондентов, 16% - полагаются на жизненный опыт, а 15% - идут по привычке на нужный отдел. Свой вариант идентификации продуктов предложили 7% опрошенных потребителей.

При выборе продуктов питания более 60% потребителей обращают внимание на маркировку, иногда - 17%. Маркировку читают 14% потребителей только тогда, когда сомневаются в качестве продукта. А почти 5% респондентов не читают маркировку на продуктах питания. При этом весь объем информации на маркировке читают только 35% респондентов, а 60% - читают, не всю маркировку, а только интересующую информацию.

Одновременно у более 17% тех, кто читает маркировку, ознакомление с ней вызывает затруднение. А у более, чем 80% респондентов либо не вызывает затруднений, либо иногда таковые появляются.

Естественно полагать, что в накоплении и переизбытке информации на маркировке почти каждый пятый потребитель «потеряется и дезориентируется», не сможет выделить для себя важные пункты информации, которая повлияет на его здоровье. С какими же трудностями чаще всего сталкиваются болгары в чтении маркировки? Во-первых, это мелкий шрифт, 32% респондентов не могут прочесть текст маркировки. Около 25% опрошенных отмечают блеклый и неразборчивый текст. Наибольшие трудности у людей старше 50 лет и лиц другого возраста с нарушениями зрительного аппарата (информация получена при интервью-анкетировании).

Кроме того 31% респондентов сказали, что не понимают значение цифр, знаков и символов на маркировке, а 11% отметили другие затруднения в ознакомлении с маркировкой. Очевидно, что современная система маркировки влечет явную проблему, которая выражается в доступности информации и ее реальном вкладе в ориентацию болгарских потребителей.

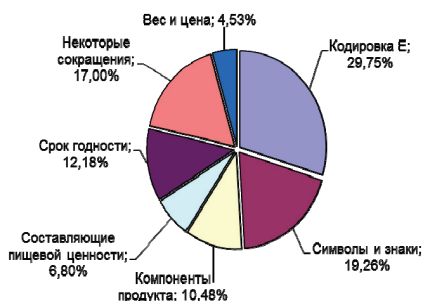


Рисунок 2. Распределение труднопонимаемых составных маркировки продуктов питания

Например, у большинства респондентов (30%) при успешном прочтении маркировки вызывает непонимание кодировка пищевых добавок, у 19,26% - другие символы и знаки, у 17% - некоторые сокращения, у 12,18% респондентов - обозначение сроков годности, у 10,48% - компоненты продукта, у 6,80% - составляющие пищевой ценности и только у 4,53% - указание веса и цены рисунок 2.

Цена - бесспорно весомый фактор при покупке продуктов питания. Интересно, что в общем рейтинге всех предложенных факторов, цена с рейтингом 4,23 (из 10) уступает место таким факторам как «срок годности» - 2,08, «производитель» - 2,83 и «информация о качества (сорт, марка и т.д.)» - 3,27. Очевидно, что средства массовой информации сегодня дают широкую огласку случаям продажи товаров с несоблюдением даты реализации и это повышает внимание людей к данной информации. Срок годности является практически единственным элементом маркировки, связанным с безопасностью пищевого продукта, который контролируют при покупке большинство болгар. Ниже (рисунок 3) приведен рейтинг других факторов: «информация о пищевых добавках» - 4,32, «страна происхождения» - 4,56, «количество продукта в упаковке» - 4,92, «энергетическая ценность» - 5,23, «содержание соли» - 5,12.

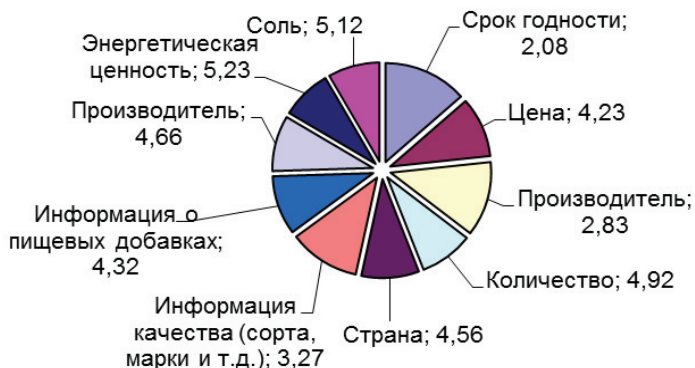


Рисунок 3. Распределение коэффициентов значимости потребителями относительно составных маркировки продукто питания (от наиболее важного – 1, до наименее значимого – 10)

Информация о содержащихся в продуктах питания компонентах, которые могут напрямую повлиять на здоровье, привлекает внимание значительной части респондентов, например о пищевых добавках. Именно поэтому в качестве дополнительной информации для идентификации продукта, которая должна быть включена в маркировку, 46,5% респондентов называют «опасные компоненты, которые содержат риск для здоровья человека», 31% - «наличие ГМО», 14% - «страну, регион производства», 3,2% - предложили свой вариант рисунок 4. Количество респондентов, которые не задумывались над данной информацией достигло более 5%.

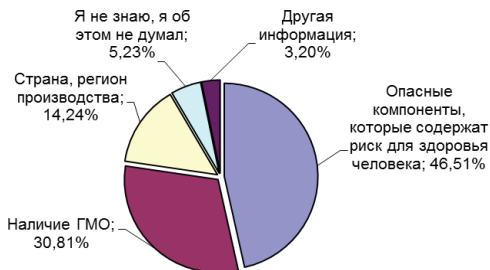


Рисунок 4. Распределение мнений респондентов относительно важной для них дополнительной информации маркировки продуктов питания

Четкость, читаемость и возможность ориентации в информации маркировке очень важны, но это не единственные значимые факторы для доверия потребителей к производителям, их контролю и организации для обеспечения качества и безопасности продукции и маркировки. В настоящее время только 9% респондентов полностью доверяют маркировке продуктов, 51% респондентов считают, что скорее поверят сведениям, указанным на маркировке, а 25% - скорее не поверят. Категорически не доверяют сведениям на маркировке продуктов 15,5% опрошенных, т.е. даже среди тех, кто читает маркировку есть скептики.

Таким образом, результаты анкетирования показывают, что почти у 50% респондентов маркировка всегда влияет на решение о приобретении продукта, у 42% - влияет, но в меньшей степени, а у 3,4% - вообще не влияет.

Более 90% респондентов считают, что современная система маркировки продуктов питания должна быть изменена. При чем 33% опрошенных желают ее модернизации, 28% - упрощения, 16% - новой концепции, почти 13% - называют свои формулировки изменений. А 9,5% респондентов удовлетворены нынешней системой маркировки и не видят смысла в ее изменении.

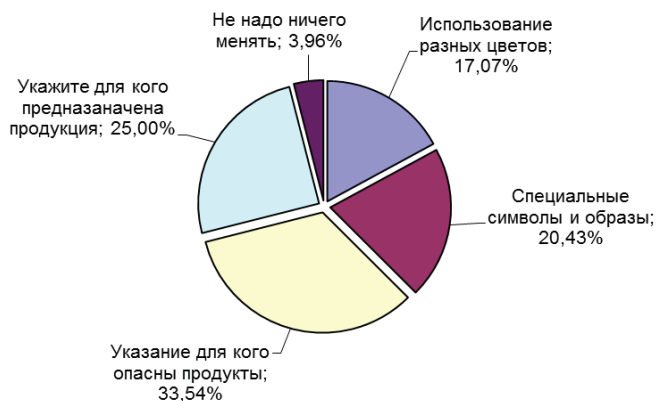


Рисунок 5. Распределение предпочтений потребителей относительно усовершенствования маркировки продуктов питания

Учитывая все проблемы с прочтением маркировки продуктов питания, пожелания респондентов, сформирован следующий перечень их предложений относительно усовершенствования маркировки с указанием предпочтений опрошенных: использование разных цветов (рисунок 5)- 17%, специальных символов и образов - 20%, указаний для кого опасны продукты - 33,5%, указания для кого предназначена продукция - 25% и почти 4% респондентов снова ничего не хотят менять.



Рисунок 6. Распределение структуры общего рациона респондентов

Вышеупомянутые пожелания и требования респондентов к маркировке зависят непосредственно от тех продуктов, которые составляют основной рацион питания. Поскольку, например, у продуктов растительного происхождения, подтверждением безопасности и качества не могут являться знак и шифр ветеринарного свидетельства, который может быть таковым для продуктов животного происхождения. Аналогично качество и безопасность минеральной воды не может быть подтверждена знаком «Без ГМО» и т.д.

В общей структуре рациона питания населения Болгарии, судя по результатам опроса респондентов, 17,5% занимает молоко и молочные продукты, 11,3% - хлеб и макаронные изделия, 15,5% - мясо и мясные продукты, 8% - кондитерские изделия, 18,5% - плодоовощная группа продуктов питания и крупы, 20% - вода, безалкогольные и алкогольные напитки и почти 9% - жиры растительного и животного происхождения. Распределение структуры общего рациона респондентов изображена на рисунке 6.

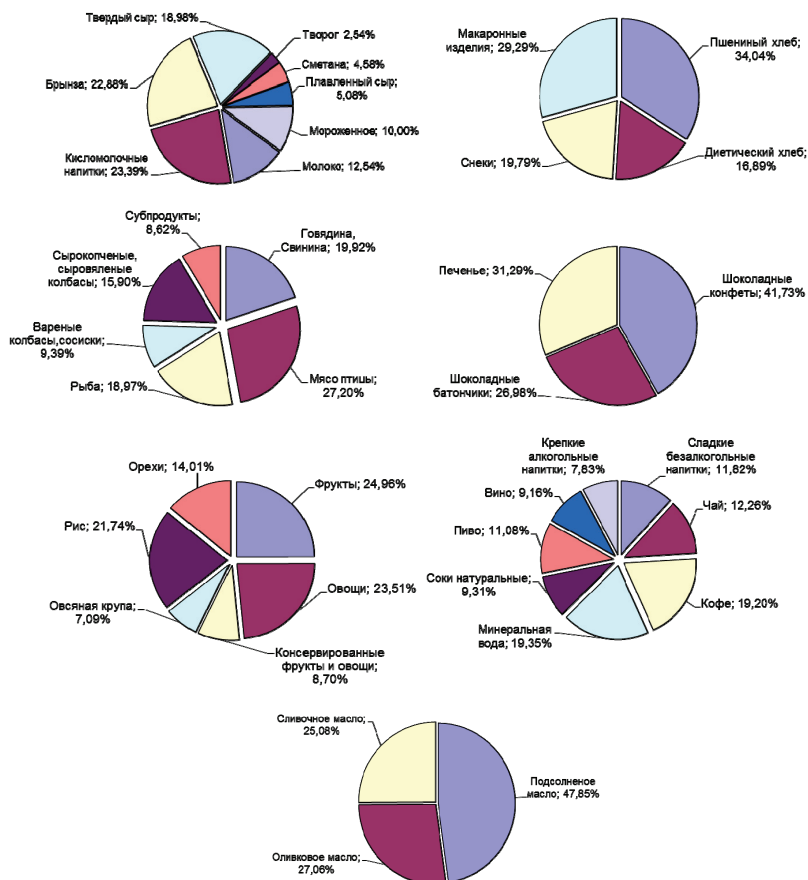


Рисунок 7. Ассортиментная структура рациона каждой из групп продуктов питания

Как видно на рисунке 7, в группе молочных продуктов наиболее популярны кисломолочные напитки (23,4%) и брынза (23%), зерномучных продуктов - пшеничный хлеб (34%) и макаронные изделия (29,3%), мясных продуктов - мясо птицы (27,2%) и мясо рыбы (19%), кондитерских изделий - шоколадные конфеты (42%) и печенье (31,3%), плодоовощной группы и круп - фрукты (25%) и рис (22%), группы безалкогольных напитков - минеральная вода (19,4%) и кофе (19,2%), алкогольных напитков - пиво (11,08%), жиров - подсолнечное масло (48%).

Ассортиментная структура рациона внутри каждой группы продуктов питания изображена на рисунке 7.

Поскольку выбор респондентов не был ограничен одним вариантом ответа, на рисунке 8 предоставлены данные о том, какое количество опрошенных употребляет определенный продукт питания из всех респондентов.

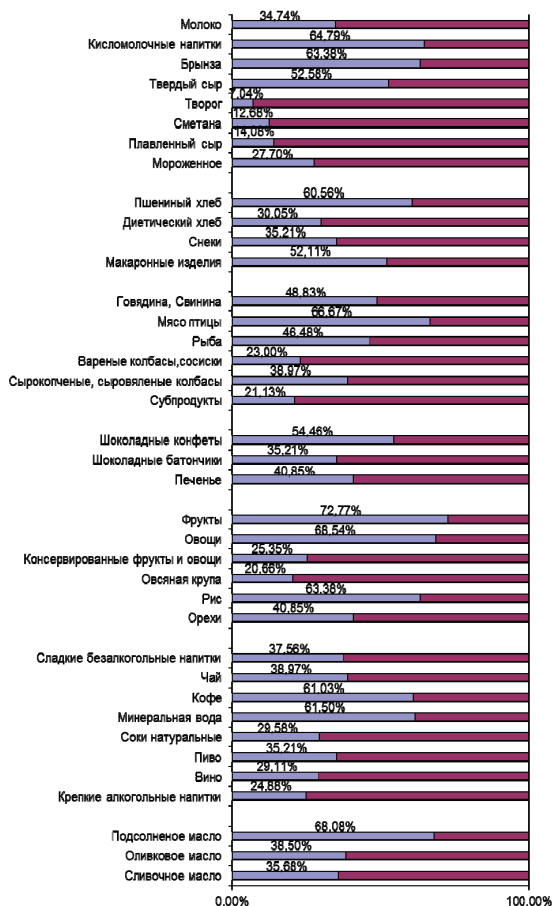


Рисунок 8. Распределение предпочтений респондентов по ассортиментным позициям продуктов

Из данных, представленных на рисунке 8 видно, что популярные продукты питания внутри ассортиментных групп сохранили свое лидерство. Стоит отметить, что данные продукты питания (кисломолочные продукты, пшеничный хлеб, мясо

птицы, шоколадные конфеты, фрукты, минеральная вода, подсолнечное масло) занимают значительную часть рациона питания более 60% респондентов.

Из вышеизложенного следует, что значительная часть респондентов довольно хорошо осведомлены о влиянии питания на здоровье человека. Поэтому большинство из них приобретают продукты питания для поддержания здоровья и непосредственно питание для нормальной жизнедеятельности организма.

Полученные результаты исследования позволяют сделать выводы о процессе выбора продуктов питания потребителями. Однообразие рациона почти половины потребителей зависит от ситуации приема пищи и треть являются потребителями-новаторами и любят пробовать новые продукты питания. При чем, почти 41% респондентов при выборе продуктов питания пользуются определенными критериями и у 34% они зависят от того продукта, который приобретают. Продукты питания большинство респондентов (более 60%) идентифицируют именно по маркировке, хотя многие предпочитают чтение ценников в торговой сети.

Анкетирование позволило выделить наиболее значимые факторы при выборе продуктов питания. Самыми главными факторами являются «срок годности», «производитель», «информация о качестве» и «цена». Менее важны для респондентов «информация о пищевых добавках», «страна происхождения», «количество продукта в упаковке», «энергетическая ценность» и «содержание соли».

Результаты свидетельствуют о низком абсолютном доверии потребителей к маркировке, поскольку более половины из респондентов считают, что скорее поверят сведениям, указанным на маркировке, чем не поверят. Хотя есть и такие, которые доверяют маркировке лишь тогда, когда у них вызывает сомнение качество продукта (продукт не видно из-за упаковки, неприсущий цвет или консистенция, новый продукт питания и т.д.). Таким образом, результаты анкетирования показывают, что маркировка всегда влияет на решение о приобретении продукта почти у больше, чем 90% респондентов в той или иной степени.

Несмотря на такую значимость маркировки для потребителей ознакомление с ней у большинства опрошенных вызывает затруднение, самое популярное из которых – это слишком мелкий шрифт. Кроме этого, было оценено понимание информационно-знакового содержания маркировки. Более 30% респондентов не понимают значение цифр, знаков, символов и кодировка пищевых добавок на маркировке. Также низкий уровень понимания у некоторых сокращений, компонентов продукта, составляющих пищевой ценности, которые указаны из расчета на 100 грамм продукта.

Анкетирование позволило выделить требования и пожелания потребителей к маркировке продуктов питания, поскольку лишь 5% опрошенных не задумывались над данным вопросом. Респонденты сказали, что в качестве дополнительной информации для идентификации продукта, которая должна быть включена в маркировку, должны быть в первую очередь, «опасные компоненты, которые содержат риск для здоровья человека», затем «наличие ГМО» и «страна, регион производства».

По результатам анкетирования была изучена структура питания людей разного возраста и социального положения. Среди всех опрошенных разных возрастов и социальных групп наиболее популярными являются молоко и молочные продукты, плодоовощная группа продуктов питания и крупы, а также безалкогольные и алкогольные напитки. Поскольку более 50% респондентов были студентами, наиболее популярным алкогольным напитком было пиво, что должно настораживать. Среди людей старшего возраста наиболее популярными продуктами были брынза, мясо птицы, крупы и кофе. Очевидно, что рацион питания у людей разных социальных групп отличается, он более разнообразный у предпринимателей, бизнесменов, служащих и студентов, поскольку последние еще находятся на попечении у родителей. Более калорийная пища присутствует в рационе питания

работников и студентов, в силу больших физических и умственных нагрузок. Почти у всех опрошенных рацион питания широкий и только у пенсионеров он отличается простотой, поскольку они не являются потребителями-новаторами.

Из вышеизложенного следует, что маркировка продуктов питания в Европейской стране имеет значительное влияние на здоровье и благосостояние населения, поэтому необходимо ее модернизация в соответствии с требованиями потребителей. Поскольку только они могут пояснить, что им понятно, ведь маркировка почти всех респондентов влияет на выбор продукта питания при покупке.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1]. Буряк П.Ю. Европейська інтеграція і глобальні проблеми сучасності. Навчальний посібник, Львів-2007, 336 с.
- [2]. Салухіна Н. Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: Підручник. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 336 с.
- [3]. Смоляр В.І. Харчування в античну епоху [Електронний ресурс] / Смоляр В.І. - Режим доступу : <http://www.medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2007/n07_3_8.htm>.
- [4]. Цициліано О. Креативність та стандартизація як основа конкурентоспроможності організації // «Стандартизація. Сертифікація. Якість», № 1 (44), 2007.

Для контактов:

д.т.н., проф., Валерий Алексндрович Сукманов, "Общеинженерных дисциплин" Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, , тел. +380503680306, e-mail: sukmanov53@mail.ru

д.э.н., проф., Валентина Дмитриевна Малыгина, "Товароведения и экспертизы продовольственных товаров", Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380508425628, e-mail: mvd-51@mail.ru

к.э.н., доц., Ирина Андреевна Оносова, "Товароведения и экспертизы продовольственных товаров", Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, e-mail: vmnt@mail.ru

асс., Ксения Анатольевна Кротынова, "Товароведения и экспертизы продовольственных товаров", Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380507076313, e-mail: kсениya-krotynova@yandex.ru

асс., Дмитрий Сергеевич Афенченко, "Общеинженерных дисциплин", Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, тел. +380673164370, e-mail: afenchenkods@mail.ru

гл.ас. Марийка Георгиева Петрова, кафедра „Химия и химични технологии“, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: mgpetrova@uni-ruse.bg

доц. д-р Станка Тодорова Дамянова, кафедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: sdamianova@uni-ruse.bg

доц. д-р Настя Василева Иванова, кафедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: nivanova@uni-ruse.bg

гл.ас. д-р Илиана Иванова Костова, кафедра “Биотехнологии и хранителни технологии”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, Филиал-Разград, тел.: 084-520004, e-mail: ikostova@uni-ruse.bg

Доклад рецензирован